



Ciudad Obregón, Sonora, martes, 07 de Diciembre de 2012

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe Melissa Monge Chaparro, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada Factores que influyen en el rezago académico de la carrera de Licenciado en Administración del plan de estudios 2009, en lo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de Licenciado en Administración en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.

Melissa Monge Ch.

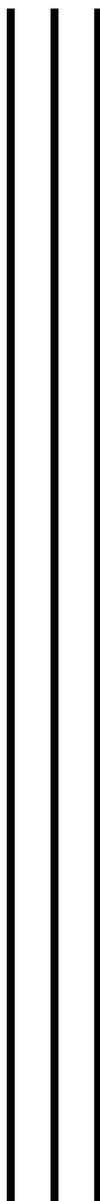
Melissa Monge Chaparro





ITSON

Educar para
Trascender



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

**FACTORES QUE INFLUYEN EN EL REZAGO ACADÉMICO
DE LA CARRERA DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
DEL PLAN DE ESTUDIOS 2009**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTA
MELISSA MONGE CHAPARRO**

CD. OBREGÓN, SONORA

DICIEMBRE 2012

DEDICATORIAS

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

A mis padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien.

A mi hija.

Dania Paola por ser la alegría de mi vida y fuente de inspiración para seguir adelante. Gracias por todo este tiempo que me has prestado.

A mis maestros.

En especial a mi asesora Mtra. Dina Ivonne Valdez por compartirme sus conocimientos y apoyo para la realización de esta tesis; a la Mtra. Maria de Lourdes Serrano y Mtra. Raquel I. Velasco por su apoyo y tiempo que me han brindado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

Por haber hecho realidad este sueño y porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres.

Por haberme brindado los recursos necesarios para culminar mi carrera y estar apoyándome siempre para cumplir mis objetivos, por sus consejos, enseñanza y sobre todo su amor.

A mi hija.

Quien me presto tiempo que le pertenecía para terminar mis estudios, y fue mi mayor inspiración y motivación para seguir adelante siempre, gracias mi princesa.

A Alan.

Por haberme acompañado en este largo camino lleno de esfuerzos y sacrificios, apoyándome y brindándome de sus conocimientos y amor.

A mis maestros.

Gracias a todos y cada uno de ellos por sus conocimientos, paciencia y tiempo compartido, a mi asesora Mtra. Dina Ivonne Valdez por compartirme sus conocimientos y apoyo para la realización de esta tesis; a mis síndos Mtra. Maria de Lourdes Serrano y Mtra. Raquel I. Velasco por su apoyo brindado.

A mis compañeros de clases.

Quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizajes y conocimientos.

RESUMEN

En esta investigación de mercado se abordan los antecedentes que describen la situación actual que atraviesan muchas universidades al no conocer las razones por las cuales existe rezago con sus alumnos, posteriormente esta el planteamiento del problema, donde se plasma la interrogante: ¿Cómo el ITSON puede conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 tienen un rezago en sus estudios y con ello contribuir a la búsqueda de solución?, se establece una justificación y se da una respuesta al planteamiento del problema con el objetivo de “realizar una investigación de mercado para conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 del ITSON cuentan con un rezago en sus estudios y con ello tomar las acciones necesarias para dar una solución.” De este modo se toman aspectos teóricos referentes a una investigación de mercado, su importancia y conceptos básicos. Se conceptualiza lo que es la mercadotecnia y su importancia dentro de la empresa. Se describen los diferentes tipos de investigación que se pueden realizar, las fuentes de información, métodos existentes para la recolección de datos y formas de recopilar información, así como el proceso del método de muestreo, y los aspectos que se deben considerar para el trabajo de campo, se concluye con lo referente al análisis e interpretación de los datos para finalmente abordar lo referente al informe. De igual manera se muestra el sujeto de estudio de la investigación de mercado, así como los materiales que se emplearon y se describe detalladamente el procedimiento que se llevo a cabo para llegar al resultado esperado. Posteriormente se describen los resultados obtenidos después de aplicar el método descrito anteriormente, y como segunda parte se desarrollan las discusiones. Finalmente se describirán las principales conclusiones y recomendaciones respecto a la investigación de mercados que se realizó.

ÍNDICE

Dedicatoria	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iii
Índice	iv
Capítulo I.- Introducción	6
1.1.- Antecedentes	7
1.2.- Definición del problema.....	8
1.3.- Justificación.....	8
1.4.- Objetivo	9
Capítulo II.- Fundamentación teórica	10
2.1.- Mercadotecnia.....	11
2.1.1. Concepto de mercadotecnia.....	11
2.1.2. Importancia de la mercadotecnia en la empresa.....	11
2.2.- Conceptos generales	13
2.2.1. Concepto de rezago	13
2.2.2. Concepto de deserción.....	13
2.2.- Investigación de mercados.....	14
2.2.1. Concepto de investigación	14
2.2.2. Importancia de investigación	15
2.2.3. Tipos de investigación	15
2.2.4. Procedimiento de investigación de mercados	16

2.3.- Fuentes de información.....	18
2.3.1. Secundarias	18
2.3.2. Primarias	18
2.4.- Análisis y recolección de datos	19
2.4.1. Métodos de recolección de datos	19
2.4.2. Formatos para la recopilación de datos.....	22
2.4.3. Método de muestreo.....	23
2.4.4. Trabajo de campo.....	26
2.4.5. Análisis e interpretación de datos recopilados	27
2.4.6. Informe	28
Capítulo III.- Método	30
3.1.- Sujeto	30
3.2.- Materiales.....	31
3.3.- Procedimiento	31
Capítulo IV.- Resultado y discusión	34
4.1.- Resultado	35
4.2.- Discusión.....	40
Capítulo V.- Conclusiones y recomendaciones.....	42
5.2.- Conclusiones.....	42
5.3.- Recomendaciones	43
Bibliografías.....	45
Apéndices.....	47

CAPÍTULO I.

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo aborda la necesidad de llevar a cabo una investigación de mercado, dando respuesta a un objetivo.

Se describe la situación actual que atraviesan muchas universidades, al no conocer las razones por las cuales existe rezago con sus alumnos, es por ello que algunas universidades acuden a la investigación de mercados, para tomar decisiones y promover planes de acción.

1.1 Antecedentes

El rezago académico es uno de los temas que se ha estado viendo mucho en la actualidad y el cual no es exclusivo de nuestro país, se da en todo el mundo y en todos los niveles. Hoy en día la importancia de culminar los estudios a tiempo es muy grande, ya que se está viviendo en un mundo laboral muy competitivo, cada día hay más oportunidades para iniciar una carrera profesional, esto se debe en parte a apoyos del gobierno y asociaciones que ofrecen becas para estudiantes con bajos recursos. Por lo que contar con rezago en los estudios deja cada vez más atrás a las nuevas generaciones. Esto no solo ocasiona que los alumnos se atrasen si no que a su vez origina un retraso progresivo lo que llega a dar a un desenlace final: el abandono definitivo de los estudios. Existen muchas universidades con incertidumbre de saber por qué algunos de sus alumnos duran un largo periodo en culminar sus estudios académicos. Se saben que las razones son múltiples.

Una investigación realizada por la Universidad de Chile menciona que algunas de las razones principales por las cuales los alumnos de primer año universitario tienen un rezago en sus materias son: por problemas vocacionales, situación económica de sus familias, y rendimiento académico, alrededor de un 70% de los alumnos coincidió con estas respuestas. Se puede observar que los estudiantes cuentan con un rezago en sus materias debido a una gran variedad de razones.

Según una investigación realizada por la Universidad de la Salle, Jalisco, México demostró que los alumnos se demoran más de lo debido ya que son muchas las razones por las que desistan de las materias, destacando que existe rezago por alto índice de reprobación en materias básicas, el acomodo de los horarios de forma inconsecutiva es una importante razón para que los jóvenes tengan que tomar clases en los dos turnos frecuentemente, otra de las razones que se encontró es debido a el trabajo, ya que muchos de los estudiantes tienen que costear sus estudios ellos mismos.

Se especula que los alumnos en la localidad de Cajeme se rezagan por diversas razones. Una de estas se debe a la falta de tiempo para cursar materias por la mañana y tarde, así como también la falta de solvencia económica para llevar mayor carga académica.

1.2 Definición del problema

Actualmente el mundo laboral es muy competitivo, por tal motivo es importante que los alumnos desarrollen y culminen sus estudios profesionales, para poner en práctica sus conocimientos y aptitudes, así como también alcanzar sus metas. En ITSON existe una gran cantidad de alumnos con rezago que tardan más tiempo en terminar sus estudios, por lo que genera más gastos a los padres de dichos estudiantes, así como también cada día salen estudiantes más jóvenes y más preparados que los que cuentan con rezago académico.

Por lo anterior mencionado se plantea la siguiente pregunta: ¿Cómo el ITSON puede conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 tienen un rezago en sus estudios y con ello contribuir a la búsqueda de solución?

1.3 Justificación

El presente estudio trata de disminuir el rezago académico de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Sonora con el cual la universidad se verá beneficiada al conocer las razones por la cual sus alumnos se demoran tanto en terminar sus estudios profesionales y con ello llevar un mayor control y una solución adecuada para disminuir la cantidad de estudiantes atrasados en sus estudios.

Al mismo tiempo algunos alumnos se verán beneficiados al momento de que la escuela de una solución a las razones por la cual desertan, ya que podrán terminar sus estudios y empezar a desarrollarse profesionalmente en el ámbito laboral. De igual manera los padres que pagan los estudios de sus hijos también estarán beneficiados al momento de que estos concluyan sus estudios y a su vez podrán eliminar el gasto universitario.

1.4 Objetivo

Realizar una investigación de mercado para conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 del ITSON cuentan con un rezago en sus estudios y con ello tomar las acciones necesarias para dar una solución.

CAPÍTULO II.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El presente capítulo aborda aspectos teóricos referentes a una investigación de mercado, su importancia y conceptos básicos.

Se conceptualizara lo que es la mercadotecnia y su importancia dentro de la empresa. Se describen los diferentes tipos de investigación que se pueden realizar, las fuentes de información, métodos existentes para la recolección de datos y formas de recopilar información, así como el proceso del método de muestreo, y los aspectos que se deben considerar para el trabajo de campo, se concluye con lo referente al análisis e interpretación de los datos para finalmente abordar lo referente al informe.

2.1 Mercadotecnia

La mercadotecnia tiene un papel muy importante dentro de la empresa, es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización.

2.1.1 Concepto de mercadotecnia

Según Kotler y Armstrong (2007), definen a la mercadotecnia como un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes.

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Stanton, Etzel y Walker (2007).

Por otra parte McCarthy y Perreault (2001), mencionan que la mercadotecnia implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Por lo tanto la mercadotecnia, tiene una orientación a la realización de actividades con la finalidad de satisfacer las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

2.1.2 Importancia de la mercadotecnia en la empresa

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan una reflexión importante sobre la mercadotecnia: sería difícil imaginar un mundo sin marketing, pero puede ser igualmente difícil apreciar la importancia que el marketing real desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestras vidas.

Según Fischer (2000), la mayor parte de los países sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas ideologías políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. Las actividades que implica la mercadotecnia contribuyen en forma directa e indirecta a la venta de los productos de una empresa. Con esto no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, si no también crean oportunidades para realizar innovaciones con ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionan mayores utilidades a la empresa.

En épocas de crisis, como la actual, la gerencia de la mercadotecnia tiene que preocuparse de cómo comercializar la producción. Las empresas se enfrentan a desafíos sustanciales en la mercadotecnia. La competencia entre las empresas es todavía intensa en la mayoría de los casos; éstas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

Por lo tanto, la mercadotecnia es de gran importancia en la economía de las empresas y en la generación de empresas competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad.

2.2 Conceptos generales

El rezago y la deserción escolar son señales de atraso en la cual se encuentran los jóvenes en materia educativa, ambos pueden ser causa de diversos motivos.

2.2.1 Concepto de rezago escolar

Para Altamira Rodríguez (2000), el rezago es el retraso en la inscripción a las asignaturas subsecuentes del plan de estudios en un lapso regular u ordinario. Así, el alumno rezagado es el que se atrasa en las inscripciones que corresponden al trayecto escolar de su cohorte generacional y, por tanto, en el egreso de la misma.

Según el INEGI el rezago educativo es la condición que caracteriza a la población de 15 años o más que no ha concluido educación básica (Núñez, 2006).

2.2.2. Concepto de deserción

La deserción se define por el abandono que hace el alumno de los cursos o carreras a las que se ha inscrito, dejando de asistir a las clases y de cumplir las obligaciones fijadas, lo cual afecta la eficiencia terminal del conjunto. Es un indicador que, tomando en cuenta el total de las deserciones de los alumnos, aprecia el comportamiento del flujo escolar de una generación. (Glosario de la educación superior, ANUIES 2007).

Tinto (2001), menciona que la deserción entendida como una forma de abandono de los estudios superiores, adopta distintos comportamientos en los estudiantes que afecta la continuidad de sus trayectorias escolares.

2.3 Investigación de mercado

La investigación de mercados cobra un papel muy importante en el ámbito del mercado, es un documento capaz de generar información precisa de los consumidores con el cual las empresas pueden tomar decisiones.

2.3.1 Concepto de investigación de mercado

Según Kotler (2007), la investigación de mercado es el diseño, obtención y prestación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia.

Es la técnica que permite allegarse de información acerca de las necesidades y preferencias del consumidor, para formar decisiones referentes a los atributos funcionales, económicos y simbólicos de los productos o servicios. Fischer (2000).

Para Kinneer (2002), la investigación de mercado es la información requerida para abordar problemas, diseñar el método para recolectar la información, dirige e implementa el proceso para recolección de datos, analiza los resultados, comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Por consiguiente la investigación de mercados es la presentación y recolección de datos mediante la información proporcionada del consumidor para tomar decisiones acerca de un producto o servicio.

2.3.2 Importancia de la investigación de mercado

Para Fischer (2000), la investigación de mercado es importante por múltiples razones, a continuación se describen algunas:

- La investigación de mercado puede auxiliar a la dirección de mercadotecnia, así como a las demás áreas de la empresa, en la creación de las estrategias más eficaces que se relacionan con cada una de las variables antes mencionadas.
- Es una valiosa fuente de información acerca del mercado, debido a que permite tomar ideas sobre bases reales controlando, dirigiendo y disciplinando acciones que habrán de seguirse y evaluarse más adelante.
- Es para la mercadotecnia un instrumento básico de desarrollo, ya que proporciona información sobre consumidores, distribuidores, etc.
- En la fase de la planeación facilita la definición de políticas y planes a seguir.
- Contribuye a decidir cómo deben ser combinadas las actividades en la mezcla óptima de la mercadotecnia.

2.3.3 Tipos de investigación de mercados.

Los tipos de investigación de mercado son los siguientes, señala Malhotra (2008):

Investigación exploratoria: su objetivo es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. Puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Investigación descriptiva: como su nombre lo dice el principal objetivo de esta, es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. La investigación descriptiva se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de una población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características de productos.
- Determinar el grado en que las variables de marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas.

Investigación causal: se utiliza para obtener evidencia de relaciones causales (causa-efecto). Los administradores de marketing continuamente toman decisiones basadas en supuestas relaciones causales. Sin embargo, quizá esas suposiciones no estén justificadas, por lo que la validez de las relaciones causales debería examinarse mediante una investigación formal. La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender en qué variables son la causa (variables independientes) y cuáles son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

2.3.4 Procedimiento de la investigación de mercado

Según Kinneer (2002), el proyecto formal de la investigación de mercados consta de nueve pasos que se describen a continuación:

- 1) **Necesidad de información:** es establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados. El gerente es responsable de explicar la situación que rodea la solicitud de ayuda y establecer de qué

manera la información de investigación facilitará el proceso de toma de decisiones.

- 2) **Objetivos de la investigación y necesidades de información:** el investigador deberá especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información.
- 3) **Diseño de la investigación y fuentes de datos:** consiste en diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes apropiadas de datos para el estudio. Un diseño de investigación es el plan básico que guía las fases de recolección y análisis de datos del proyecto de investigación.
- 4) **Procedimiento de recolección de datos:** el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularán o las observaciones que se grabarán.
- 5) **Diseño de la muestra:** el primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué debe incluirse en la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.
- 6) **Recopilación de datos:** el proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación.
- 7) **Procesamiento de datos:** éste incluye las funciones de edición y codificación.
- 8) **Análisis de datos:** es importante que el análisis de datos sea consistente con los requerimientos de información identificados en el paso dos.
- 9) **Presentación de los resultados:** usualmente los resultados de la investigación se comunican al gerente a través de un informe escrito y una presentación oral. Es imperativo que los hallazgos de la investigación se presenten en un formato simple, dirigidos a las necesidades de información de la situación de decisión.

2.4 Fuentes de información

Las técnicas que se utilizan para recopilar información son primarias y secundarias. Lamb, Hair y Mc Daniel (2008), las describen de la siguiente manera:

2.4.1 Fuentes secundarias

Los datos secundarios son una herramienta valiosa en todo el proceso de investigación, pero particularmente en la etapa de identificación del problema/oportunidad. La información secundaria que se origina dentro de la organización incluye documentos como informes anuales, informes a los accionistas, resultados de pruebas de producto y todo lo que se incorpore en la base de datos interna de la empresa. Existe también un sin número de fuentes externas de información secundaria, principalmente en la forma de los departamentos y organismos gubernamentales (federales, estatales y locales) que compilan y publican resúmenes de datos de negocios. Las asociaciones de industria y comercio proveen asimismo datos secundarios publicados. Mas datos son de revistas de negocios, medios noticiosos que publican regularmente estudios y artículos sobre economía, industrias específicas e incluso compañías sociales.

2.4.2 Fuentes primarias

Pueden servir para resolver el problema particular de la investigación. La principal ventaja de los datos primarios es que responden a una pregunta específica del investigador que los datos secundarios no resolvieron.

La técnica más popular para la capacitación de datos primarios es la investigación por encuesta misma que será utilizada en este proyecto, el investigador interactúa con la gente para recabar hechos, opiniones y actitudes. Las formas más populares de investigación por encuesta son: Entrevistas personales en casa, entrevista de intercepción en un centro comercial, entrevistas por teléfono, encuestas por correo, entrevistas ejecutiva y grupos de enfoque.

2.5 Análisis y recolección de datos

A continuación se verán los diferentes métodos de recolección de datos, formas para recopilar la información, distintos métodos de muestreo, como debe ser el trabajo de campo, así como también la realización del informe.

2.5.1 Método de recolección de datos

Los métodos para la recopilación de datos son los siguientes (Fischer 2000):

- Entrevista por correo.

Consiste en seleccionar una muestra determinada de personas a quienes se envía un cuestionario por vía postal con el propósito de que, por el mismo medio, lo devuelvan ya resuelto. Este cuestionario debe de ir acompañado de una carta en la que se explica al destinatario el objetivo de la entrevista y se invita, en forma amable, a resolverlo y a devolverlo con la mayor brevedad posible.

- Entrevista telefónica.

Suele utilizarse especialmente para medir el nivel de audiencia de las emisiones radiofónicas y televisivas; este nivel sirve para determinar las preferencias del público bajo los diversos programas.

Ventajas:

- Se proporcionan resultados con mayor interés.
- Si se trabaja con un cuestionario breve.
- Es uno de los métodos más económicos.

Desventajas:

- Solo se puede entrevistar a las personas que disponen de teléfono, además no todas las que tienen teléfono aparecen en el directorio.

- Nunca se sabe realmente si la persona que se desea entrevistar es la que contesta el teléfono, tampoco se tiene la certeza de autenticidad de las respuestas.
- Entrevista personal.

Actualmente es uno de los procedimientos más utilizados, ya que terminen de ser mejores resultados. Consiste en proporcionar en tener un cuestionario estructurado (se explica más adelante) que puede contener preguntas cerradas, abiertas o una combinación de ambas.

Ventajas:

- La flexibilidad de la entrevista ya que el entrevistador puede guiar la conversación y pedirle al entrevistado que se explique mejor, si la respuesta no ha sido satisfactoria.
- Proporciona más información más que ningún otro medio.
- Se puede combinar con la observación.
- El entrevistado proporciona puntos de vista amplios sobre cada tema.

Desventajas:

- Resulta sumamente costoso
 - Es muy lento y requiere gran cantidad de entrevistadores.
- Paneles.

La necesidad de medir variables que combinan a través del tiempo obligo a la información de conjuntos de sujeto, hogares o establecimientos que pudieran entrevistarse y que al mismo tiempo podrían asegurar que sus elementos fueran los mismos.

Panel del consumidor es el conjunto de personas/hogares que caracterizan homogéneas que se presentan a colaborar en situaciones experimentales para la solución de problemas mercado logos.

Métodos cualitativos.

- Observación directa.

Estas observaciones puedes ser por personas son las que se realizan dentro de un almacén para saber si la gente compra por impulso o se fija en el producto, si verifica los precios.

Simulación: Consiste en pedir al entrevistado que actué ante el producto como habitualmente lo hace.

- Determinación de la muestra.

Cuando se habla de técnicas cuantitativas y cualitativas, existen las creencias de que los datos obtenidos a través de las primeras son cuantificables y de las segundas (cualitativas) no lo son, lo cual es inexacto, ya que se trabaja con muestras pequeñas entrevistado siempre con grupos homogéneos aplicando prueba.

- Entrevista de profundidad.

Una vez que se tiene toda la información, se procede a analizar los resultados, realizando una vinculación entre las variables por medio de los recursos estadísticos, la correlación y la regresión, las pruebas de significancia para llegar a conclusiones validas.

2.5.2 Formatos para la recopilación de datos

Diseño del cuestionario.

Malhotra (2008), menciona que un cuestionario ya sea que se llame programa, formato para la entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. El cuestionario tiene tres objetivos específicos: el primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados puedan responder. Segundo, el cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado para que participe activamente en la entrevista, colabore y concluya el proceso. Tercero, el cuestionario debe minimizar el error de la respuesta.

Elección de la estructura del cuestionario:

Preguntas no estructuradas: son preguntas abiertas que los encuestadores responden con sus propias palabras. Ejemplos: ¿Quién es su personaje político preferido?

Preguntas estructuradas: especifican el conjunto de alternativas de respuesta y su formato. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o una escala.

- Opción múltiple: el investigador ofrece las opciones de respuestas y se le pide al encuestado que seleccione una o más de las alternativas dadas.
- Dicotómicas: solo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, de acuerdo o en desacuerdo, y así sucesivamente.

Prueba piloto.

Consiste en probar un cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, para identificar y eliminar los problemas potenciales. Esta llega a mejorar incluso al

mejor cuestionario. Como regla general no debe usarse un cuestionario en encuestas de campo sin una prueba piloto adecuada.

2.5.3 Método de muestreo

Según Fischer (2000), para determinar la muestra es necesario considerar primero cuál es nuestro universo. Se debe entender como un universo al total de elementos que reúnen ciertas características homogéneas, los cuales son objeto de una investigación.

a) Muestras probabilísticas.

Fischer (2000) y Weiers (2000), precisan que los métodos probabilísticos son aquellos en los que cada elemento del universo tiene la misma oportunidad de ser elegido.

Fischer (2000) y Weiers (2000), quienes establecen y clasifican los mismos tipos de métodos para un muestro probabilísticos mencionan los siguientes:

- **Muestreo aleatorio simple:** es sin duda el tipo más conocido de muestra probabilística. Es especial porque cada miembro de la población tiene igual probabilidad de figurar en la muestra.
- **Muestreo sistemático:** este método se parece mucho al anterior y es mucho más fácil de aplicar. Básicamente consiste en seleccionar un punto de partida aleatorio, escogiendo después cada k-ésimo elemento en la lista.
- **Muestreo estratificado:** en esta modalidad, la población se divide en categorías mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas. El fundamento de este muestreo es que las categorías puedan variar mucho entre sí respecto al parámetro de interés.

- **Muestreo por conglomerados:** está fundamentalmente orientado a la selección de grupos y no de individuos dentro de la población.
- **Muestreo por área:** es una forma del muestro por conglomerados en el cual las áreas geográficas sirven de base para determinar los estratos de la población.
- **Muestreo polietápico:** las muestras pueden ser de una sola etapa o de varias, según el número de niveles en que se use el procedimiento probabilístico de selección.

b) Muestras no probabilísticas.

Fischer (2000) y Weiers (2000), quienes establecen y clasifican los mismos tipos de métodos para un muestro probabilísticos mencionan los siguientes:

- **Muestra basada en la comodidad del investigador:** se selecciona la muestra atendiendo y fundamentalmente a la comodidad del investigador.
- **Muestra seleccionada con fines especiales:** estas muestras son aquellas en que los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlas aun cuando sepa que no son representativas.
- **Muestra por cuotas:** esta técnica es un sistema de gran uso que trata, por lo menos de garantizar sistemáticamente que la muestra se parezca un poco a la población.
- **Muestra de juicio:** este tipo de muestra es el que, a juicio del investigador, representa a la población.

Procedimiento de muestreo.

Weiers (2000), plantea los siguientes pasos que intervienen en el proceso de muestreo:

1. Determinar la población y parámetros pertinentes: el paso inicial en cualquier proceso de muestreo consiste en seleccionar una población más adecuada y en identificar los parámetros de población que interesan. Además de identificar la población, es preciso definir también los parámetros de la población que se tratan de medir.
2. Seleccionar el marco apropiado de muestreo: el marco de referencia debe representar los miembros de la población, y el marco ideal es una lista completa de todos aquellos.
3. Escoger entre el muestreo probabilístico y el no probabilístico: conviene mencionar que el muestreo probabilístico ofrece la ventaja de permitir calcular el error maestra de la medición, en tanto que el muestreo no probabilístico, no la ofrece.
4. Escoger el método de muestreo que se utilizará: en esta etapa, se debe de decidir de qué manera se seleccionara a los integrantes de la muestra, es decir, exactamente cuál procedimiento probabilístico o no probabilístico aplicaremos.
5. Delimitar el tamaño necesario de la muestra: los dos métodos principales con que se determina el tamaño de la muestra necesario para lograr cierto grado de exactitud son el tradicional y el bayesiano.
6. Escoger la muestra y reunir información: en esta etapa, seguimos o delegamos las reglas de elección que han sido establecidas previamente en el proceso.
7. Validar la muestra: a fin de saber la muestra que se ha escogido es una sección transversal representativa de la población, quizá queremos comparar las características de ella con las que existen en la población donde se extrajo.
8. Analizar los datos y presentar los resultados: la etapa final del proceso de muestreo coincide ligeramente con la validación de la muestra, pues tal validación exige además un análisis.

2.5.4 Trabajo de campo

Para la recolección de los datos en el campo es necesario contar con un buen equipo de entrevistadores, ya que de ello dependerá en gran parte lograr el éxito o fracaso de la investigación.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es estudiar el cuestionario, debido a que el entrevistador tiene que conocerlo para generar una entrevista efectiva al entrevistado señala Fischer (2000).

Debe revisarse el trabajo diario.

En vista de que la mayoría de las veces se trabaja con un gran número de entrevistadores, es necesario establecer una organización del trabajo campo, que abarque lo siguiente:

1. Rutas. A cada entrevistador se le debe fijar una ruta adecuada para el mejor desarrollo y efectividad de su trabajo.

2. Plan de capacitación del trabajo. Es necesario llevar una relación individual de lo siguiente:

- El número de cada cuestionario entregado al entrevistador y la fecha de entrega.
- El registro de las fechas en que se entrega el cuestionario contestado.
- Los cuestionarios revisados y las observaciones
- Los cuestionarios supervisados y las observaciones.

3. Supervisión. Se supervisara por lo menos el 20% del trabajo de cada investigador; la supervisión requiere que se regrese al lugar de origen de la entrevista o que se comunique por teléfono. En la supervisión deberán verificarse únicamente las preguntas cuya contestación no sea susceptible de variar de un día a otro.

2.5.5 Análisis e interpretación de los datos recopilados

Según Fisher (2000), para el análisis e interpretación de datos se requiere lo siguiente:

Edición y revisión. La revisión de la información es muy importante, ya que permite evaluar al personal de campo, la eficacia del cuestionario y la operación de la entrevista en general. Es conveniente que la revisión y la codificación la realice una sola persona.

Codificación. La codificación de los datos se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Se enumeran cada uno de los cuestionarios.
- Se coloca en el espacio, previamente asignado en el cuestionario, el inciso que respondió el entrevistado. Esto es para cada una de las preguntas.
- Para el caso de las preguntas abiertas, se debe hacer un listado donde se vayan clasificando las preguntas semejantes para evitar tener un sin número de respuestas. Después se les asigna una letra o número específico a cada clasificación, para después proceder a codificarlas.
- Para el caso de las preguntas de “otros especifique” se lleva a cabo un proceso semejante al de las preguntas abiertas, pero en este caso se pondrá el inciso que corresponde a la alternativa otros especifique y un número enseguida de éste. Posteriormente se procede a la tabulación.

Tabulación. Consiste en ordenar la información recopilada y contar el número de aspectos que se ubican dentro de las características establecidas. Es una operación bastante técnica que exige tiempo y conocimiento de Excel.

Graficas. Con los resultados de la tabulación, donde se obtuvieron los porcentajes para cada pregunta diseñada en el cuestionario, se procede a la graficación de cada una de las preguntas.

Análisis. Es importante proporcionar la información del por qué se realizó, cuál es la finalidad que persigue cada una de las preguntas que constituyen al cuestionario aplicado en las encuestas.

Interpretación y análisis. Para cada una de las preguntas se debe de realizar una interpretación por cada resultado.

2.5.6 Informe

Fischer (2000), plantea que el informe debe resumir en forma clara toda la secuencia lógica que se guió el investigador para alcanzar los resultados finales, pues por lo general, el ejecutivo no está muy enterado de la metodología.

Por otra parte Weiers (2000), plantea que el informe puede ser de enfoque técnico o divulgativo.

Si bien ambos enfoques describen el estudio, su metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones, pueden mucho en cuanto a los pormenores, estilo de redacción, empleo de términos técnicos y extensión de informe.

- a) Informe técnico.** En este informe, se pueden usar términos como grados de libertad, error por falta de respuesta, intervalo de confianza, validez externa y confiabilidad de test-retest. Sin embargo, para facilitar la lectura hay que dar una breve definición de los términos técnicos con el que el destinatario quizá no esté familiarizado.
- b) Informe divulgativo.** Este informe está destinado a una audiencia más general, la cual no está familiarizada con los detalles de los métodos y terminología de la investigación.

Se puede concluir que la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos; además de que sirven al empresario para realizar una adecuada toma de decisiones. Para llegar al resultado es importante primero definir el tipo de investigación que se va realizar ya sea exploratoria, descriptiva y causal, así como también posteriormente decidir cuáles serán los pasos a seguir para llevarla a cabo, seguido de esto poder iniciar con la recolección y análisis de información, para finalmente llegar a un resultado.

El marco teórico expuesto anteriormente se realizó con el fin de orientar hacia donde se dirija el presente estudio y como es que se llevo a cabo. Por otro lado también provee un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio, de acuerdo a la metodología utilizada.

CAPÍTULO III.

MÉTODO

El presente capítulo muestra el sujeto de estudio de la investigación de mercado, así como los materiales que se emplearon, de igual forma se describe detalladamente el procedimiento que se llevo a cabo para llegar al resultado esperado.

3.1 Sujeto

El estudio se realizo a los alumnos con rezago de la universidad ITSON del Programa Educativo de Licenciado en Administración del plan 2009, donde la población total fue de 77 alumnos con rezago, siendo una muestra de 75.

La muestra se determino de la siguiente manera:

$$n = \frac{e^2 N p q}{e^2 (N-1) + e^2 p q}$$

$$e^2 (N-1) + e^2 p q$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (77) (.50) (.50)}{(1.96)^2 (77) (.50) (.50)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (191-1) + (1.96)^2 (.30) (.70)}{(1.96)^2 (191-1) + (1.96)^2 (.30) (.70)}$$

$$n = 75$$

3.2 Materiales

El material que se utilizo en el estudio fue un cuestionario estructurado con el objetivo de conocer los principales factores por los cuales existe un rezago de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009, el cuestionario consta de once preguntas de las cuales 10 son de opción múltiple y una de ellas dicotómica. (Ver apéndice 1).

3.3 Procedimiento

El procedimiento que se utilizo de acuerdo al objetivo que es realizar una investigación de mercado para conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 de ITSON cuentan con un rezago en sus estudios, se siguió un proceso del autor Kinneer, para poder llegar a un resultado. A continuación se presenta el proceso detallado de cada uno de los pasos del proceso.

- **La necesidad de información.**

Se encontró que existe un rezago por parte de los alumnos en sus materias de la carrera de licenciado en administración del plan 2009, de la generación agosto 2009, diciembre 2010 del ITSON, resaltando una incertidumbre por conocer cuáles son las principales causas por las cuales existe este problema con los estudiantes para terminar sus estudios en el tiempo adecuado.

- **Objetivos de la investigación y necesidad de la información.**

El objetivo primordial de la necesidad de realizar una investigación de mercado radica en conocer los factores por los cuales existe rezago con los alumnos de la carrera de licenciado de administración generación 2009 y dar posibles soluciones para combatir este problema, se analizo que existía una necesidad de tener información acerca de los estudiantes que tienen rezago y conocer sus principales causas.

- **Fuentes de datos.**

La información que se utilizo para la investigación de mercado fue una fuente de información interna, es decir, información proporcionada por el departamento de registro escolar de la universidad ITSON, con datos específicos de alumnos con rezago.

- **Formatos para la recopilación de datos.**

El formato para recopilar los datos fue un cuestionario estructurado, en el cual se considero la redacción de las preguntas, la secuencia de preguntas, la utilización preguntas múltiples, directas y dicotómicas, más convenientes y capaces de arrojar la información necesaria para dar un resultado. (Ver apéndice 1).

- **Diseño de la muestra.**

Se determino una muestra de 75 alumnos a encuestar para poder llegar al resultado y conocer las causas por la cual es el rezago de los alumnos en plan 2009 de la carrera de administración de la generación agosto 2009 – diciembre

2010 del ITSON utilizando la fórmula estadística de poblaciones finitas del método probabilístico.

- **Recopilación de datos.**

En este proceso la recopilación de la información fue por medio de una encuesta que fueron aplicadas a los alumnos de la carrera de licenciado en administración del plan 2009 que cuentan con rezago en sus materias, este proceso se llevo a cabo buscando a los alumnos en sus aulas y por medio de internet.

- **Procesamiento de los datos.**

Una vez recopilado todos los datos se procedió a la edición, la cual consiste en asignarle un folio a cada una de las encuestas, luego de ello se hizo la codificación en la cual se asignó un código a la respuesta de cada pregunta la cual fue una letra y se procedió a tabular la información usando la hoja de cálculo de Excel.

- **Análisis de los datos.**

Una vez tabulada la información se siguió a la realización de las gráficas para una mayor comprensión de los resultados. Se siguió con un análisis univariado de los resultados de cada una de las interrogantes del cuestionario estructurado.

- **Presentación de los resultados.**

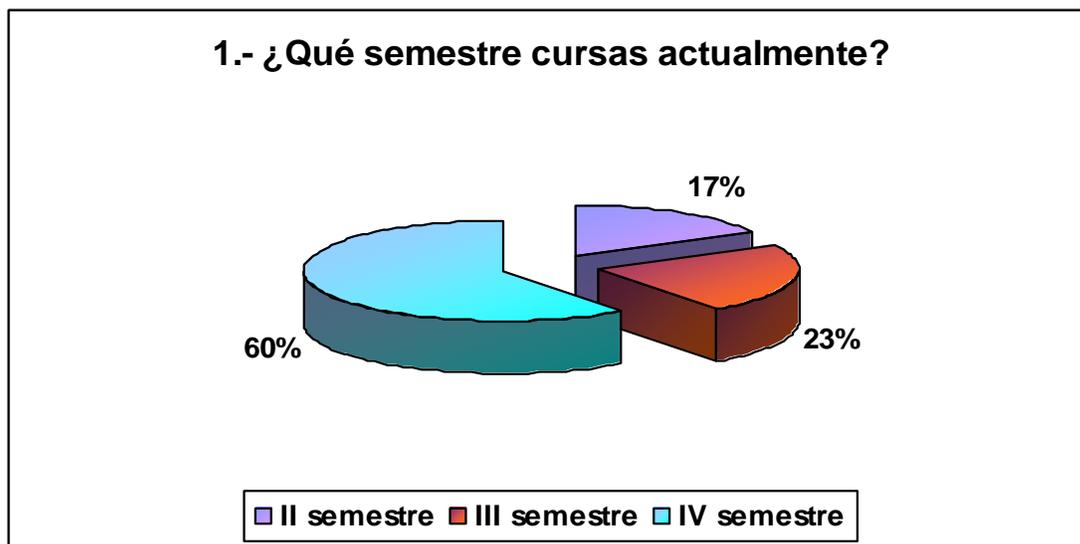
Los resultados se dieron a conocer mediante un informe por escrito, en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.

CAPÍTULO IV.

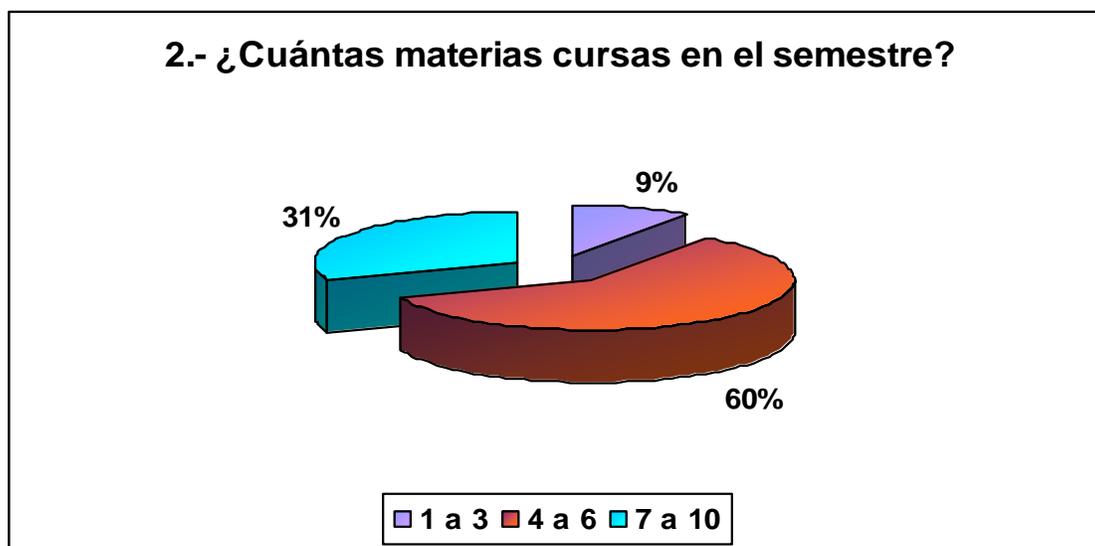
RESULTADO Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo está estructurado en dos partes en la primera se presentan los resultados obtenidos después de aplicar el método descrito en el capítulo anterior, y como segunda parte se desarrollan las discusiones.

4.1 Resultado

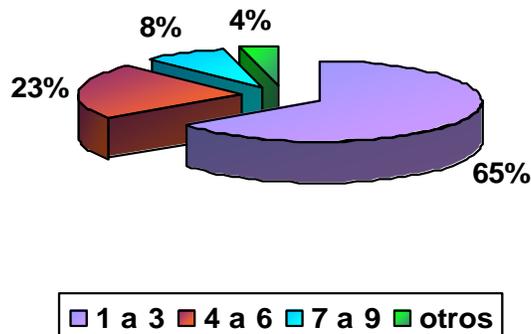


Se puede observar que el 60% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009 cursan actualmente el IV semestre de su carrera, un 23% el III semestre y 17% el segundo semestre.



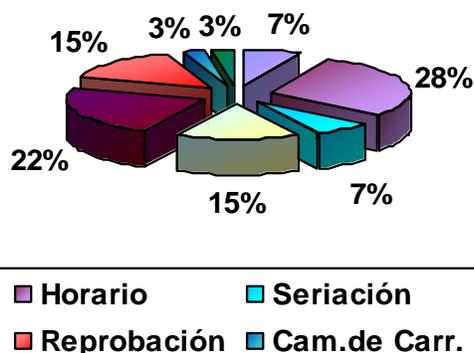
Al analizar los resultados se pudo observar que el 60% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009 llevan de 4 a 6 materias por semestre, un 31% de 7 a 10 materias y el 9% de los estudiantes llevan de 1 a 3 materias.

3.- ¿Cuál es el número de materias que llevas atrasadas?

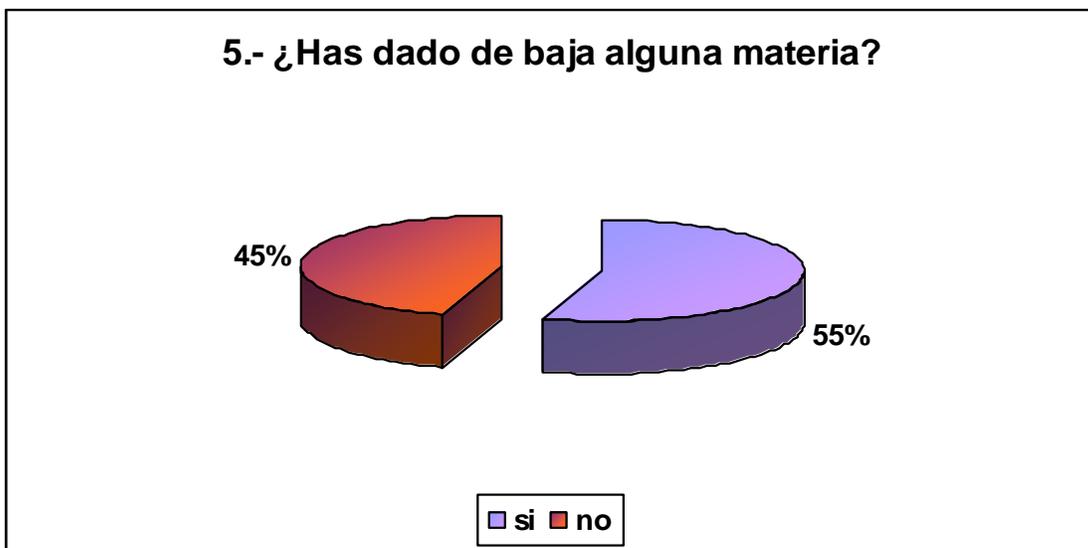


Se puede observar que el 65% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009, llevan de 1 a 3 materias atrasadas a lo largo de su carrera, un 23% de 4 a 6 materias atrasadas, un 8% de 7 a 9 materias atrasadas y un 4% más de 9 materias atrasadas.

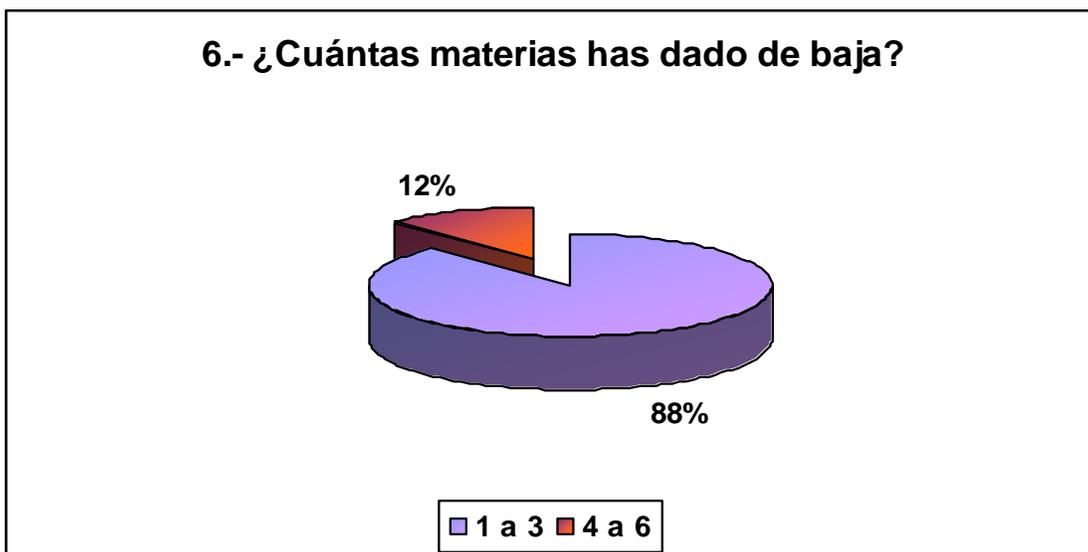
4.- ¿Cuál es el principal factor por el que tienes materias atrasadas?



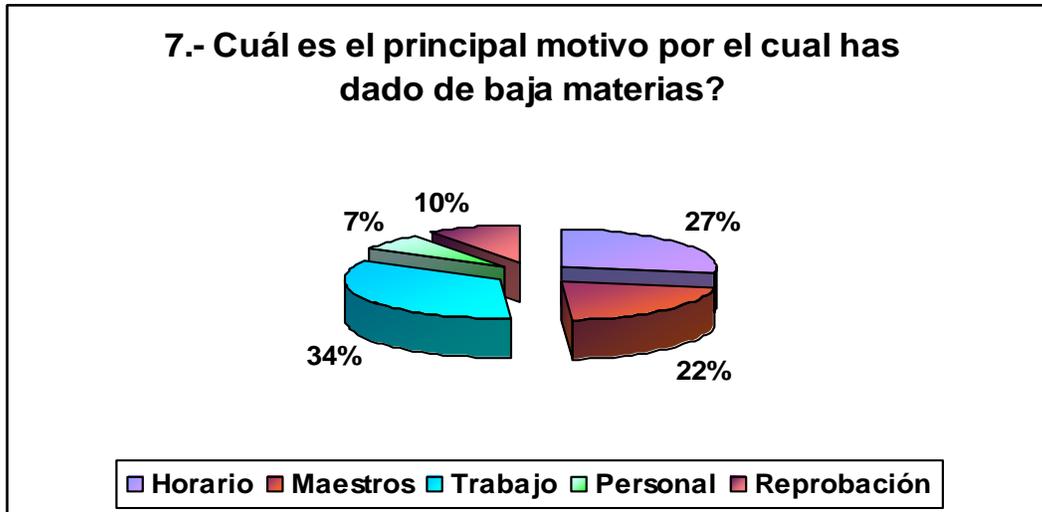
El 28% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009, se encuentran atrasados en sus materias debido a que no se les acomoda el horario, un 22% debido a que trabajan, un 15% debido a que reprobaban y por los maestros, un 7% por factor económico y por seriación por materias no cursadas y con un 3% por que se cambiaron de carrera y por otros factores.



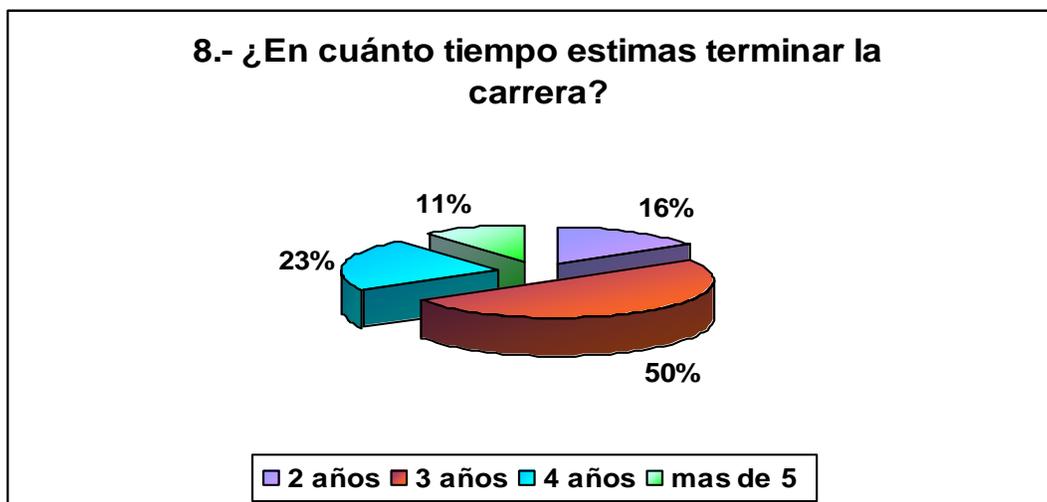
Al analizar los resultados se pudo observar que el 55% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009, han dado de baja alguna materia y el 45% que nunca han dado de baja una materia a lo largo de su carrera.



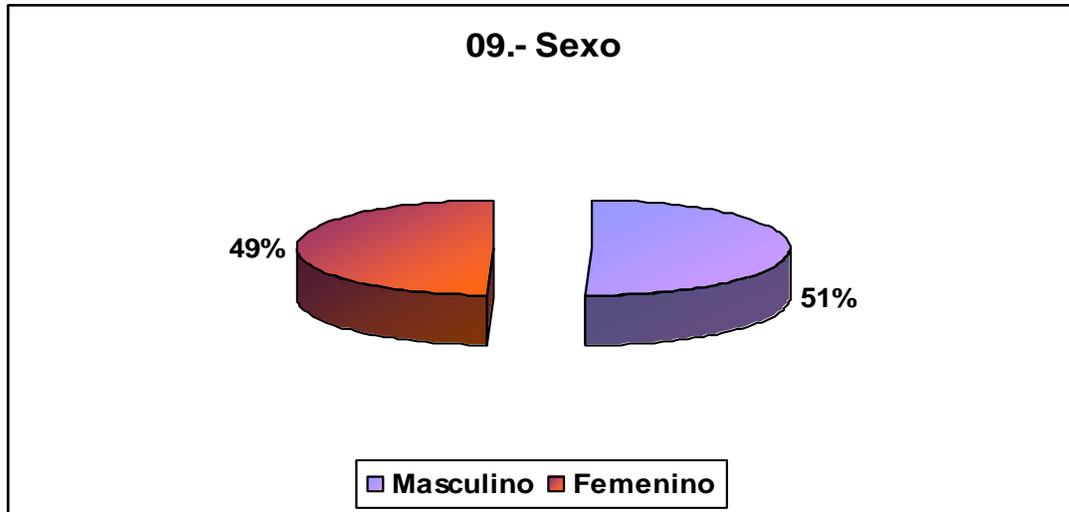
Se puede observar que el 88% de los estudiantes que han dado de baja materias de licenciado en administración del plan 2009, han dado de baja de 1 a 3 materias y un 12% de 4 a 6 materias.



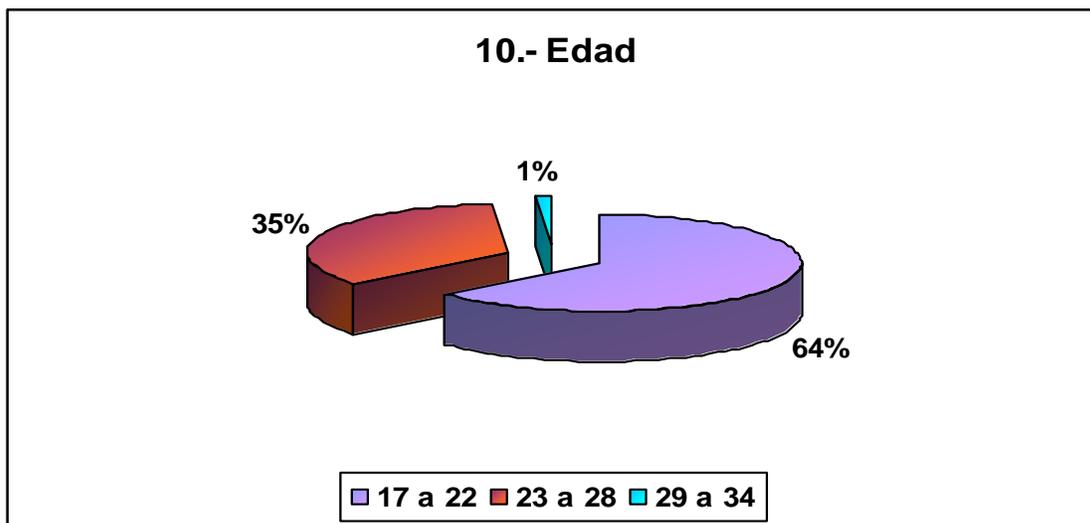
Al analizar los resultados se pudo observar que el principal motivo por el cual los estudiantes que han dado de baja materias de licenciado en administración del plan 2009 es debido a su trabajo con un 34%, un 27% por su horario, un 22% se debe a reprobación, un 10% por sus maestros y con un 7% por motivos personales.



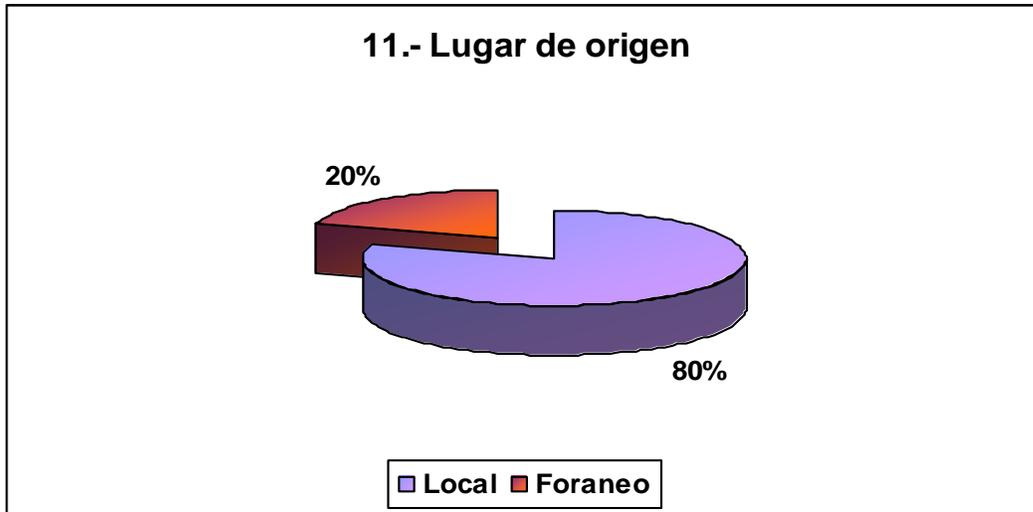
El 50% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009 estiman terminar su carrera en 3 años aproximadamente, un 23% estima terminar sus estudios en 4 años, un 16% en dos años y un 11% de los estudiantes con rezago estiman terminar su carrera en más de 5 años.



Se puede observar que el 51% de los estudiantes en estudio de licenciado en administración del plan 2009, son hombres y el 49% son mujeres.



Al analizar los resultados se pudo observar que el 64% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009, tienen en promedio de 17 a 22 años de edad, el 35% de 23 a 28 años de edad y el 1% de los estudiantes de 29 a 34 años.



Al analizar los resultados se pudo observar que el 80% de los estudiantes de licenciado en administración del plan 2009, son de aquí de Ciudad Obregón y un 20% son foráneos (Mochis, Veracruz, Guaymas, Guasave y Nogales).

4.2 Discusión

Las empresas exitosas y competitivas cuentan con un posicionamiento en el mercado de buen nivel, para ello lo logran con el impacto hacia el mercado existente. Para este logro se hace la evaluación de un proyecto al inicio de una organización y es ahí cuando pasan por una serie de pasos en donde uno de ellos es el estudio de mercado en donde se hace la investigación de mercado, por lo cual entrando al tema los alumnos son la razón de ser para la institución, en donde si no hay un buen porcentaje de alumnos inscritos no se generan las utilidades correspondientes y al mismo tiempo se pierde el interés por estudiar por los diferentes factores.

Una investigación de mercado es de vital importancia para saber cuáles son los principales factores por los cuales existe rezago en la institución en el semestre,

con ello se tomarán medidas adecuadas para hacer las correcciones necesarias y así favorecer las diferentes opciones en los días de inscripción para impactar a los alumnos.

El éxito para las organizaciones es satisfacer las necesidades de sus clientes y en este caso el problema que se afronta en este estudio es el rezago de los alumnos en el plan 2009 de Licenciado en Administración por lo que obliga a buscar soluciones de mejora. Ya que en los resultados obtenidos en esta investigación la principal causa del rezago en las materias es el horario.

En comparación del resultado obtenido en esta investigación con estudios realizados en otras universidades respecto a rezagos de materias son muy parecidos, en la Universidad de Nevada el factor fue que no podían asistir a la escuela y trabajar al mismo tiempo, y en la UNAM es que no podrían llevar toda la carga académica por el exceso de tareas.

Por ello el departamento de Ciencias administrativas debe tomar medidas adecuadas para disminuir el rezago en los semestres próximos y así involucrar el buen manejo del sistema con el objetivo de satisfacer a los alumnos.

Los resultados que se obtuvieron en base a la investigación de mercado son en busca de la excelencia, en donde en este caso se busca tener cambios y mejorar las opciones en el sistema en los días de inscripción. Para así tener una mayor competencia con el mercado en donde se beneficiara la institución.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se describirán las principales conclusiones y recomendaciones respecto a la investigación de mercados que se realizó.

5.1. Conclusiones

La presente investigación se llevó a cabo en las instalaciones del ITSON con el fin de conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 de la generación agosto 2009 a diciembre 2010 de

ITSON cuentan con un rezago en sus estudios y con ello tomar las acciones necesarias para dar una solución. De este modo se cumplió con el objetivo al realizar la investigación de mercado para conocer las razones por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del Plan 2009 del ITSON cuentan con un rezago en sus estudios y con ello tomar las acciones necesarias para dar una solución.

De acuerdo a los resultados se concluyó que la principal razón por la cual los alumnos de licenciado en administración del plan 2009 cuentan con un rezago en sus estudios fue porque no se les acomoda el horario, siguiendo de esta razón el trabajo, siendo el 60% de los estudiantes de cuarto semestre, cursando estos entre 4 y 6 materias por semestre, el 65 % cuenta con un rezago de 1 a 3 materias a lo largo de su carrera. El 55% de los estudiantes han dado de bajo materias, la gran mayoría de 1 a 3. Siendo el principal motivo de baja el trabajo. El 50% de los alumnos con rezago estiman terminar su carrera en 3 años. El 51 % de los alumnos son hombres, el 64% con una edad entre 17 y 22 años de edad y el 80% provienen de Cd. Obregón y un 20% son foráneos (Mochis, Veracruz, Guaymas, Guasave y Nogales).

También se concluye que la investigación de mercados es importante para las Instituciones educativas ya que mediante la información proporcionada del resultado de la investigación se podrán tomar decisiones para un mejor desarrollo de las mismas.

5.2 Recomendaciones

Lo recomendable para el Instituto Tecnológico De Sonora es que consideren los resultados arrojados de esta investigación de mercado y de esta manera que se concienticen sobre la importancia de tener diferentes alternativas para presentar a los alumnos cuya finalidad es tener un alto índice de alumnos en el semestre.

Así mismo también otra recomendación es tener varios grupos que estén disponibles en el turno matutino y vespertino, ya que en base a los resultados muchos de los encuestados trabajan y es por ello que no pueden tomar sus materias correspondientes. Con esto se lograría que cursen sus materias en el semestre adecuado.

Otra recomendación al momento de hacer la carga académica, es que a los alumnos con rezago les aparezca un recordatorio como mensaje o aviso en el sistema al momento de hacer la carga académica, de las materias que tienen atrasadas y las cuales tienen seriación.

Y por último el departamento correspondiente debe tomar medidas adecuadas para disminuir el rezago en los semestres próximos y así involucrar el buen manejo del sistema con el objetivo de satisfacer a los alumnos.

BIBLIOGRAFÍAS

- Altamira, R. (2000), El análisis de las trayectorias escolares como herramienta de evaluación de la actividad académica universitaria: Un modelo ad hoc para la Universidad Autónoma de Chiapas, el caso de la Escuela de Ingeniería Civil, Tesis de Maestría en Educación. Universidad Autónoma de Chiapas.
- Fischer Laura y Navarro Vega. (2000) Mercadotecnia. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Fischer Laura y Navarro Vega. (2001) Introducción a la investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kinneer Thomas C. (2002) Investigación de mercados. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Kotler Philip y Gary Armstrong. (2007) Marketing. Decimoprimer edición. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Malhotra Naresh K. (2008) Investigación de mercados. 5ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- McCarthy E. Jerome y William D. Perreaut. (2001) Marketing. Un enfoque global. 13ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- McDaniel Jr. Carl y Roger Gates. (2011) Investigación de mercados. 8ª Edición. Editorial Cengage Learning.
- Núñez Barboza, Marianela (2006) El rezago educativo en México: análisis y propuesta de rediseño institucional del INEA. México.

- Stanton, Etzel y Walker. (2007) Fundamentos de marketing. 14ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
- Tinto, V. (2001) "La deserción en la Educación Superior: Síntesis de las bases teóricas de las investigaciones recientes", CONAPES (ANUIES-SEP). *Programa Integral para el desarrollo de las IES*. Proyecto 5.2. Eficiencia Terminal, rezago y deserción estudiantil.
- Weiers y Ronald. (2000) Investigación de mercados. Editorial Prentice Hall. México.
- Zikmund William G. (2008) Investigación de mercados. 6ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Artículo "Deserción escolar en el centro universitario de los lagos". Universidad de la Salle, Jalisco, México.
<http://www.eumed.net/rev/ced/16/mcab.htm>
- "Estudio sobre causas de la deserción universitaria". Universidad de Chile. Agosto 2008 <http://www.oei.es/pdf2/causas-desercion-universitaria-chile.pdf>
- Glosario de la educación superior, ANUIES (2007)
- INEGI Censo de Población y Vivienda 2010.

Apéndices

OBJETIVO: conocer los factores por las cuales los estudiantes de Licenciado en Administración del plan 2009, generación Agosto 2009 presentan rezago en sus estudios y con ello tomar las acciones necesarias para dar una solución.

INSTRUCCIONES: LEA CUIDADOSAMENTE Y CONTESTE CON UNA "X" LA RESPUESTA MÁS ADECUADA A SU SITUACIÓN.

	NO TOCAR
<p>1. ¿Qué semestre cursas actualmente? a) I___ b) II___ c) III___ d) IV___ e) V___ f) VI___ g) VII___ h) VIII ___ i) X___</p>	<input type="checkbox"/>
<p>2. ¿Cuántas materias cursas en el semestre? a) 1 a 3___ b) 4 a 6___ c) 7 a 10___ d) Otros___</p>	<input type="checkbox"/>
<p>3. ¿Cuál es el número de materias que llevas atrasadas? a) 1 a 3___ b) 4 a 6___ c) 7 a 9___ d) Otros___</p>	<input type="checkbox"/>
<p>4. ¿Cuál es el principal factor por el que tienes materias atrasadas? a) Económico___ b) Horario___ c) Seriación___ d) Maestro___ e) Trabajo___ f) Reprobación___ g) Cambio de carrera___ i) Otros___</p>	<input type="checkbox"/>
<p>5. ¿Has dado de baja alguna materia? a) Si___ b) No___ <i>*Si tu respuesta es NO pasa a la pregunta 8.</i></p>	<input type="checkbox"/>
<p>6. ¿Cuántas materias has dado de baja? a) 1-3___ b) 4-6___ c) 7-9___ d) Otro___</p>	<input type="checkbox"/>
<p>7. ¿Cuál es el principal motivo por el cual has dado de baja materias? a) Horario___ b) Maestros___ c) Trabajo___ d) Personal___ e) Reprobación___</p>	<input type="checkbox"/>
<p>8. ¿En cuánto tiempo estimas terminar la carrera? a) 2 años___ b) 3 años___ c) 4 años___ más de 5 años ___</p>	<input type="checkbox"/>

DATOS PERSONALES:

Sexo: M___ F___

Edad: 17-22___ 23-28___ 29-34___

Lugar de Origen: _____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!